

Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dan Promosi Nee Studio Pada Gen Z

Made Indira Allodya Ramania

mallodya@student.ciputra

Visual Communication Design, School of Creative Industry

Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Kurangnya tempat untuk membuat konten sekaligus berkegiatan kreatif di Surabaya masih banyak dicari oleh para Gen Z dan *influencer* Surabaya. Beberapa bisnis studio kreatif baru di Surabaya harus lebih berupaya dalam menjalankan promosi bisnis demi mencapai target *market* yang aktif dalam menggunakan media sosial. Untuk sukses dalam mencapai target *market* Gen Z dan *influencer*, diperlukan strategi promosi melalui media sosial yang tepat untuk lebih meningkatkan *brand awareness* terhadap khalayak. Sangat penting untuk selalu *up-to-date* dengan tren media sosial jaman sekarang dan mempelajari literatur tentang strategi *marketing*, komunikasi dan kebiasaan Gen Z dalam menggunakan media sosial. Menurut hasil kajian literatur, dapat dikatakan bahwa konten media sosial yang konsisten, menarik dan interaktif bagi audiens akan sangat efektif dalam membangun *customer engagement* yang baik antar *brand* dan *customer* di media sosial. Diharapkan dalam menggunakan media sosial secara optimal dan tepat, pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* akan tertuju pada target *market* dan *brand awareness* dari bisnis studio kreatif juga akan meningkat.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Media Sosial, Keterlibatan Pelanggan, Strategi Promosi, Gen Z

ABSTRACT

The lack of spaces for content creation and creative activities in Surabaya is still a significant concern for Gen Z individuals and influencers in Surabaya. Several new creative studio businesses in Surabaya need to put more effort into promoting their businesses to reach the active target market using social media. To succeed in targeting Gen Z and influencers, it is essential to implement social media promotion strategies to enhance brand awareness. Staying up-to-date with current social media trends and studying literature on marketing strategies, communication, and the habits of Gen Z in using social media are crucial. According to literature reviews, it can be said that consistent, engaging, and interactive social media

content is highly effective in building good customer engagement between the brand and customers on social media. By utilizing social media optimally and appropriately, it is expected that the brand's message will be directed towards the target market, leading to an increased brand awareness for creative studio businesses.

Keywords: Brand Awareness, Social Media, Customer Engangement, Promotion Strategy, Gen Z

PENDAHULUAN

Studio atau tempat untuk membuat konten dan berkegiatan kreatif di Surabaya masih banyak dicari oleh para Gen Z dan *influencer* Surabaya. Para Gen Z dan *influencer* Surabaya selalu mencari tempat untuk membuat konten dan berkegiatan kreatif yang dekat dengan tempat tinggalnya. Kurangnya tempat atau studio untuk di Surabaya khususnya Surabaya Barat membuat para Gen Z yang berdomisili di Surabaya Barat akan berusaha untuk mencari tempat yang *aesthetic* dan tidak jauh dari tempat tinggalnya. Menurut riset, Gen Z merupakan generasi yang tidak ingin rumit dalam melakukan suatu hal. Mereka sudah terbiasa dengan hidup dalam budaya yang serba cepat dan instan, mereka cenderung tidak tahan dalam berkegiatan dengan usaha yang lebih sulit (Bakti et al., 2017). Berdasarkan permasalahan tersebut, Nee Studio menawarkan berbagai macam jasa persewaan studio, mulai dari *self photo* studio, persewaan studio untuk fotografi produk dan komersil dan ruangan untuk *art activities*. Generasi yang lahir pada tahun 1995-2010 ini disebut juga sebagai *iGeneration*, generasi net atau generasi internet (Irvianti et al., 2020), yang dapat disimpulkan bahwa Gen Z adalah generasi yang paling dekat dengan teknologi masa kini. Menurut Dataindonesia.id, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh Gen Z di Indonesia dengan persentase 91,1%. Kemudian sebanyak 59,53% Gen Z di Indonesia juga memakai TikTok sebagai media sosialnya.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi promosi melalui media sosial yang tepat untuk menjangkau Gen Z, dan juga menentukan apakah platform media sosial yang digunakan Nee Studio sesuai dengan strategi pemasaran brand agar pesan *brand* tersampaikan dengan baik ke audiens yang

dituju. Penelitian ini akan menganalisis strategi media sosial yang dapat bermanfaat bagi Nee Studio, dan membahas tentang penggunaan media sosial jaman sekarang, kebiasaan Gen Z dalam penggunaan media sosial, dan strategi media sosial sebagai media komunikasi bagi Gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif merupakan metode yang memiliki sifat deskriptif dan menggunakan analisis yang menggunakan data utama dari wawancara dan observasi (Ramdhani, 2021). Metode kualitatif menggunakan prosedur *purposive* dengan mewawancarai narasumber sebagai informan penelitian. Informan yang dipilih memiliki kriteria memiliki keahlian dan pengetahuan mendalam di bidang tersebut (Budi et al., 2023).

Pengambilan data kualitatif pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan 4 calon target *market* yang sesuai dengan kriteria target *market*. Sumber data literatur untuk penelitian ini diambil melalui kajian pustaka literatur dari buku dan jurnal yang dipilih berdasarkan isu yang diangkat terkait strategi *marketing* dan media sosial, serta perilaku Gen Z dalam menggunakan media sosial. Jurnal literatur dan buku yang dikutip maksimal dari tahun 2017.

PEMBAHASAN

Brand Awareness

Meningkatkan *brand awareness* adalah salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan meningkatkan *brand awareness*, penjual dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang keberadaan produk mereka. Kesadaran ini mencakup kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli merek yang sudah dikenal, karena hal ini memberikan rasa keamanan terhadap potensi risiko pemakaian. (Kholifah et al., 2021)

Brand awareness merupakan suatu tujuan umum dari komunikasi dalam semua strategi promosi. (Oktiani & Khadafi, 2018). *Brand awareness* berfungsi untuk mengukur seberapa banyak konsumen yang mengenal dan mengingat tentang keberadaan suatu *brand*. Semakin banyak konsumen mampu mengenali sebuah *brand*, artinya mereka menyadari keberadaan suatu *brand* tersebut yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level *brand awareness* konsumen dan dibutuhkan strategi atau metode yang tepat agar semakin memperluas kesadaran khalayak akan *brand* (Sitorus, et al., 2022).

Media Sosial Sebagai Media Komunikasi

Media sosial merupakan salah satu platform yang paling menarik dan interaktif dalam memperluas interaksi sosial manusia saat ini, melalui konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antara satu sama lain. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi berupa teks, gambar, video, audio, dll. Media sosial memiliki dampak positif, seperti memperkuat hubungan sosial, memberikan tempat untuk menyampaikan pesan positif, menyajikan informasi yang akurat, serta menambah wawasan dan pengetahuan (Purbohastuti, 2017). Salah satu media *branding* yang sering digunakan saat ini adalah media sosial secara digital. Media digital yang berbentuk rangkaian gambar dan tulisan yang bertujuan untuk komunikasi dan berinteraksi dengan audiens melalui konten yang dibuat (Iswanto, et al., 2020).

Dalam menggunakan Instagram untuk keperluan promosi, bergantung pada materi, informasi dan promosi yang diposting kepada para *followers*. Diharapkan agar materi dalam postingan cukup menarik untuk dibagikan kembali oleh *followers* (konten yang dapat di-share), sehingga postingan dapat mencakup target audiens yang lebih luas (Iswanto & Saniscara, 2017).

Marketing Strategy

Strategi pemasaran adalah rangkaian program keseluruhan perusahaan yang bertujuan menetapkan target pasar dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui perencanaan kombinasi elemen dari *marketing mix*, yaitu produk,

distribusi, promosi, dan harga. Pengertian strategi pemasaran mencakup suatu pendekatan pemasaran yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mencakup strategi terperinci mengenai target sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran (Tarihoran, et al., 2021).

Branding yang efektif memerlukan penelitian kata kunci strategis untuk memaksimalkan jangkauannya (Taufik, et al., 2023). *Brand* dan promosi pada sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Strategi promosi sosial media yang disarankan adalah promosi dengan nilai keuntungan fungsional dan moneter, seperti *Instagram Ads* dan *endorsements* (Effendi et al., 2020) Strategi visual yang tepat dapat membantu merek untuk mengkomunikasikan nilai merek mereka dengan lebih efektif (Indriati & Fadilla, 2021).

Advertising dimaksudkan untuk memberikan dorongan agar konsumen beralih ke suatu *brand*, sementara promosi merupakan bantuan bagi *brand* tersebut. *Advertising* bertujuan untuk membangun *brand identity* yang positif dalam jangka panjang dengan mengarahkan pelanggan ke arah *brand*, sedangkan promosi bertujuan untuk mencapai tujuan atau strategi jangka pendek, yaitu meningkatkan penjualan *brand* (Rosenbaum-Elliott, 2020).

Photo Studio Business

Fotografi adalah suatu kombinasi antara seni dan ilmu pengetahuan. Hasil sebuah foto tidak hanya dapat dilihat berdasarkan teknologi kamera, lensa, cahaya dan film tapi juga membutuhkan ide kreatif dari pengguna untuk menciptakan suatu gambar menjadi menarik dan informatif (Putri et al., 2024). Fotografi merupakan suatu bentuk terluas dari media visual. Fotografi juga merupakan suatu sarana komunikasi universal yang dapat dimengerti dan dinikmati oleh setiap orang (Susanto, 2017). Seiring perkembangan zaman dan kebutuhan manusia, maka perkembangan kamera di Indonesia yang bermula dari keperluan sehari-hari menjadi keperluan teknis dan seni. Banyaknya permintaan masyarakat untuk mendokumentasikan momen penting dalam bentuk foto, membuat bisnis photo studio pun berkembang. Apalagi sekarang,

teknologi kamera digital semakin maju dan kebutuhan tempat untuk berkegiatan kreatif juga semakin marak (Putri et al., 2024).

Melalui fotografi, *advertising* berupaya menciptakan representasi visual yang dapat memikat perhatian dan menghubungkan dengan pengamat atau target audiens. Fotografi tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi, melainkan juga semakin dimanfaatkan untuk keperluan komunikasi visual, khususnya dalam konteks promosi. Peran fotografi telah bergeser dari alat dokumentasi menjadi karya yang mendukung dan memenuhi kebutuhan industri (Harsanto, 2019).

Media atau konten yang berisi gambar atau foto dapat digunakan dalam penyampaian program informasi. Konten dapat memberikan informasi yang membantu dalam pembelajaran dengan merangsang pikiran mereka, membangkitkan emosi, dan menarik perhatian mereka (Wardaya, M., 2019).

Gen Z Terhadap Media Sosial

Media sosial menjadi sebuah tolak ukur dan pintu utama Gen Z untuk dapat terkoneksi dan saling berkomunikasi sekaligus menumpahkan isi hati. Gen Z melihat media sosial sebagai sebuah cerminan diri untuk eksis dan tidak ada keterasingan (Abdillah, et al., 2022). Durasi yang diperlukan oleh Gen Z dalam menggunakan media sosial tiap harinya bisa menghabiskan waktu sekitar 6 sampai 7 jam perhari sedangkan 44% dari mereka memeriksa media sosialnya hampir di setiap jam (Liah, et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Goodstats (2023), Penduduk dunia juga menghabiskan semakin banyak waktu berselancar di media sosial. Rata-rata orang menghabiskan 2 jam 31 menit per hari untuk bermain media sosial.

Media Sosial merupakan salah satu media yang menjadi pilihan populer bagi pemilik bisnis, karena dibandingkan dengan media lain, mereka memiliki keunggulan, yakni media sosial merupakan media digital yang murah, hanya memerlukan akun email untuk membuat akun media sosial, di mana untuk membuat akun email ini juga tidak memerlukan biaya apa pun (Iswanto & Saniscara, 2017).

Customer Engagement

Customer engagement merupakan bentuk perilaku yang dapat dianggap sebagai ekspresi atau perilaku pelanggan terhadap merek yang dihasilkan dari dorongan seperti pengaruh dari *word of mouth*, rekomendasi, membantu pelanggan lain, *blogging*, dan penulisan ulasan. *Customer engagement* adalah suatu interaksi antara pelanggan dengan perusahaan secara emosional yang terbentuk dari adanya motivasi, rekomendasi dan pengalaman pelanggan mengenai merek dalam mempengaruhi pembelian (Ashari & Sitorus, 2023).

Customer engagement adalah tanggapan dari seorang konsumen yang diwujudkan dalam sebuah tindakan nyata yang mampu menggambarkan keadaan bahwa pelanggan suka atau tidak suka terhadap sebuah *brand* sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi kesetiaan konsumen (Suparto & Mulyandi, 2019).

Terdapat lima dimensi yang dimiliki *customer engagement* yakni *Enthusiasm* yang menggambarkan tingkat dari kegembiraan serta ketertarikan pelanggan pada sebuah merek, *Attention* yakni tingkat antusias pelanggan pada sebuah merek, *Absorption* yakni mencerminkan suatu kondisi membuat pelanggan senang dengan menuangkan ketertarikannya pada sebuah merek, *Interaction* yakni menggambarkan hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek ataupun dengan pelanggan yang lain, dan *Identification* yang menggambarkan rasa kesatuan dari pelanggan terhadap sebuah merek (Susanti, 2021).

INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

Berikut merupakan instrumen data yang digunakan dalam proses validasi pemilihan platform media sosial yang tepat sesuai target *market* dengan teknik wawancara kepada calon target *market*.

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Instrumen
1	Wawancara	Calon target market 1. Valery Verhey 2. Gabrielle Endinia 3. Kimberly Kristy 4. Vianka Angelina	<ul style="list-style-type: none">• Jenis konten media sosial yang diminati untuk bisnis studio foto• Preferensi media sosial yang lebih sering digunakan untuk mencari studio foto• Perilaku narasumber dengan konten media sosial yang sering dilihat atau lebih menarik

Tabel 1. Instrumen wawancara
Sumber: dokumentasi penulis

HASIL DATA VALIDASI WAWANCARA

Profil Calon Target Market

1. Valery Verhey, mahasiswa semester 7 di Universitas Ciputra, berusia 21 tahun, berdomisili di Surabaya, seorang *content creator* dan menyukai konten media sosial.
2. Gabrielle Endinia, mahasiswa semester 7 di Universitas Ciputra, berusia 21 tahun, berdomisili di Surabaya, menyukai art *activites* dan menyukai konten media sosial.
3. Kimberly Kristy, mahasiswa semester 7 di Universitas Ciputra, berusia 21 tahun, berdomisili di Surabaya, dan menyukai konten media sosial.
4. Vianka Angelina, mahasiswa semester 7 di Universitas Ciputra, berusia 21 tahun, berdomisili di Surabaya, menyukai art *activites* dan menyukai konten media sosial.

TIMBAL BALIK CALON TARGET MARKET

1. Valery Verhey

Valery sangat aktif dalam menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok. Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan karena adanya berbagai macam fitur-fitur visual di Instagram membuat informasi yang diberikan sebuah *brand* akan lebih mudah dan menarik untuk dicermati. Preferensi konten yang menarik menurut Valery adalah informasi tentang

fasilitas ruangan karena sebagai konten kreator harus melihat ruangan dan *ambience* yang sesuai bagi kebutuhan kontennya.

2. Gabrielle Endinia

Gabrielle merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram. Menurut Gabrielle, Instagram adalah platform media sosial yang cocok digunakan untuk mempromosikan sebuah *brand* secara visual. Instagram dapat menonjolkan fasilitas yang dimiliki oleh studio dan bisa membuat konten *short-video* seperti *behind the scenes* ketika customer sedang menggunakan studio. Konten yang diharapkan adalah konten yang menarik dengan interaksi melalui fitur-fitur di media sosial serta desain *price list* yang jelas dan mudah diakses.

3. Kimberly Kristy

Kimberly adalah pengguna aktif media sosial Instagram dan Tiktok. namun Ia lebih suka menggunakan Instagram yang memudahkan pengguna untuk menemukan akun *brand* yang *trusted* dengan adanya testimoni dari *followers* ataupun dengan konten yang menghibur sehingga memberikan hubungan dan interaksi yang baik antara *brand* dan konsumen. Sedangkan menurut Kimberly Tiktok lebih banyak dia gunakan hanya ketika sedang mencari tempat yang sedang viral saat ini (sesuai dengan fitur For You Page milik Tiktok, Kimberly tidak mencari secara spesifik)

4. Vianka Angelina

Vianka adalah pengguna aktif media sosial Instagram dan Tiktok. Vianka merasa mudah menerima informasi terbaru melalui media sosial. Di Instagram Ia lebih banyak menemukan informasi tentang edukasi atau informasi yang lebih formal, sedangkan di Tiktok Ia lebih sering menjumpai konten yang menghibur dan tidak terlalu formal. Menurut Vianka, untuk membuat konten yang *engaging* kepada target *market*, *brand* harus memisah genre konten. Konten yang ditampilkan di Instagram lebih ke informasi tentang studio dan jasa apa saja yang ditawarkan oleh studio. Kemudian konten yang ditampilkan di Tiktok lebih video konten tentang ruangan yang ada di studio dan konten menghibur seputar studio.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan jurnal serta kegiatan wawancara dengan beberapa calon target, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram merupakan platform yang sesuai dan tepat untuk digunakan mempromosikan sebuah *brand*. Media sosial juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dan interaksi langsung dengan audiens. Banyak fitur-fitur di Instagram yang bisa dieksplor untuk digunakan sebagai konten interaktif antara brand dengan konsumen, seperti Instagram feeds, story, reels dll. Instagram juga menyediakan *Instagram Ads* yang akan sangat membantu memperluas jangkauan audiens di media digital.

Diharapkan melalui penelitian ini bisa membuat para pemilik bisnis terus dan semakin memahami penggunaan teknologi digital melalui media sosial sehingga dapat memanfaatkan keunggulan dari media sosial terhadap bisnis yang sedang dijalankan. Untuk itu, dapat disimpulkan pula bahwa sebuah *brand* harus terus selalu berkembang dengan banyaknya peluang dan ide, sembari berjalan seiring dengan kemajuan teknologi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., & Putro, G. M. H. (2022). Digital Ethics: The Use of Social Media in Gen Z Glasses. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 158-171.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38-46.
- Bakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). Peran bimbingan dan konseling untuk menghadapi generasi Z dalam perspektif bimbingan dan konseling perkembangan. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 3(1).
- Budi, H. S., Adnyana, I. W., Swandi, I. W., & Suardina, I. N. (2023). Character Design of Mahapatih Gajah Mada Based on Visual References from Bima and Brajanata/Kertala Statues. *VCD*, 8(1), 151-170.
- Effendi, R. A., & Anggrianto, C. (2020). Analisis Pengaruh Brand Dan Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiramisu Baileys Di Surabaya. *Industri Kreatif*, 2, 212-220.
- Harsanto, P. W. (2019). *Fotografi Desain*. PT Kanisius.

- Indriati, L., & Fadilla, A. N. (2021). Perancangan Visual Brand Communication Bank Sampah Induk Surabaya.
- Irvianti, L. S. D. (2020). Knowledge Sharing Behaviour In Generation Z: The Usage Of Social Media Among Generation Z Research Study.
- Iswanto, R., Budiwaspada, A. E., & Saidi, A. I. (2020). Penggunaan Model Aida Untuk Pembentukan Konsep Brand Photo Cabin Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(1), 107-115.
- Iswanto, R., & Saniscara, P. (2017). Utilizing Instagram Social Media for Photo Corner Promotional Services in Surabaya. *VCD*, 2(1), 1–9
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention: (Studi Kasus pada Es Teh Indonesia Kebun Nganjuk). *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
- Liah, A. N., Maulana, F. S., Aulia, G. N., Syahira, S., Nurhaliza, S., Rozak, R. W. A., & Insani, N. N. (2023). Pengaruh media sosial terhadap Degradasi Moral Generasi Z. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 68-73.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269-282.
- Putri, R. F., Chaterine, W., & Haries, A. (2024). Perancangan Sistem Informasi Administrasi Jasa Foto Berbasis Web Pada RF Studio Photo. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 8-23.
- Ramdhani, M. (2021). Metode penelitian. *Cipta Media Nusantara*.
- Rizaty, M. A., & Bayu, D. (2023). Hasil Survei Media Sosial yang Digunakan Gen Z di Indonesia. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/hasil-survei-media-sosial-yang-digunakan-gen-z-di-indonesia#>. (Diakses tanggal 8 Januari 2024)
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). BOOK of BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING.
- Suparto, J. D., & Mulyandi, M. R. (2019, June). Analisis Pengaruh Empathy Terhadap Customer Engagement pada Sad Emotional Advertising di Media Sosial dengan Social Identity sebagai Variabel Moderating. In Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019 (pp. 159-170).

- Susanti, D. (2021). Digital Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 135-146.
- Susanto, A. (2017). Fotografi adalah Seni: Sanggahan terhadap Analisis Roger Scruton mengenai Keabsahan Nilai Seni dari Sebuah Foto. *Journal of Urban Society's Arts*, 4(1), 49-60. doi:<https://doi.org/10.24821/jousa.v4i1.1484>
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. *J. Ilm. Kreat*, 9(1), 72-78.
- Taufik, M. R., Megawati, S., & Raditya, E. (2023). PERANCANGAN KARAKTER MASKOT RISHII SESUAI KEPRIBADIAN BRAND GURI RAMEN. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 8(2), 135-150.
- Wardaya, M. (2019). Visual Media as Assisting Instrument to Improve Students' Listening Ability. *VCD*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.37715/vcd.v3i1.797>
- Yonatan, A. Z. (2023). 7 Media Sosial Paling Populer 2023. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszfanyayonatan/7-media-sosial-paling-populer-2023-VXboM>. (Diakses tanggal 4 Januari 2024).